

## **Studie: Deutschlands Autofahrer zeigen im Umgang mit digitalen Services noch starke Berührungsängste**

- Repräsentative Studie im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH zeigt hohes Interesse unter Deutschlands Autofahrern an neuen digitalen Angeboten, besonders unter Jüngeren
- Doch die Zweifel an der Sinnhaftigkeit vieler digitaler Services sind groß
- Fahrassistenzsysteme, die für mehr Sicherheit auf den Straßen sorgen, werden mehrheitlich akzeptiert – ganz im Gegenteil zum autonomen Fahren
- Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation: „Die Studie gibt den OEMs klare Hinweise, was Autofahrer wirklich wollen. Der Entwicklungsprozess für künftige digitale Angebote muss sich radikal verändern, um bei Kundenakzeptanz und Time-to-Market deutliche Fortschritte zu machen.“
- Mehr Aufklärung notwendig für Akzeptanz neuer Technologien

**München, 26. Juni 2024.** Deutschlands Autofahrerinnen und Autofahrer sind grundsätzlich offen für neue digitale Services. In der Praxis spielen digitale Services aber für die Hälfte der Menschen keine große Rolle. Das ist das zentrale Ergebnis einer repräsentativen Studie, die das Research- und Beratungsunternehmen SKOPOS NOVA im Auftrag der Audi Business Innovation GmbH durchgeführt hat. Der digitale Produktentwickler mit Sitz in München ist eine 100-prozentige Tochter der AUDI AG. Für die Studie wurden zwischen 14.12.2023 und 18.01.2024 insgesamt 1.058 repräsentativ ausgewählte Autofahrerinnen und Autofahrer ab 18 Jahren aus Deutschland mit mindestens einem Fahrzeug befragt. Das Durchschnittsalter lag bei 49,6 Jahren.

### **Deutsche sind technikoffener als häufig unterstellt, brauchen aber mehr „Anleitung“**

„Die Ergebnisse zeigen: Es gibt grundsätzlich eine hohe Bereitschaft, digitale Services zu nutzen“, sagt Andreas Sicheneder, CEO der Audi Business Innovation GmbH. Dabei zeigt sich ein klarer Generationenunterschied: Während unter allen Befragten nur 16 Prozent digitale Services im Auto für „sehr wichtig“ halten und 29 Prozent für immerhin „wichtig“, sind es unter den jüngeren Fahrerinnen und Fahrern zwischen 18 und 34 Jahren deutlich mehr. 25 Prozent der Autofahrer bis 34 Jahre antworten mit „sehr wichtig“, weitere 39 Prozent mit „wichtig“, wenn sie auf die Bedeutung digitaler Services im Auto angesprochen werden.

Allerdings zeigt sich bei jüngeren wie älteren Menschen hinter dem Lenkrad eine Gemeinsamkeit: Trotz eines generellen Interesses an technologischen Innovationen bestehen erhebliche Bedenken, insbesondere mit Blick auf einen möglichen Kontrollverlust und die technische Zuverlässigkeit von digitalen Services und Fahrassistenzsystemen. Bei acht Prozent aller befragten Autofahrer stellt sich

sogar nie ein Gefühl von Sicherheit im Auto ein – egal wie ausgereift ein technischer Helfer oder digitaler Service sein mag.

Die Studie unterstreicht nach Ansicht von Andreas Sicheneder klar die Notwendigkeit für Automobilhersteller und Entwickler, digitale Services nicht nur zur Marktreife zu bringen, sondern zugleich das Vertrauen in die neuen Technologien zu fördern. Es gelte, die Kundinnen und Kunden, ihre Wünsche und auch Bedenken ernster zu nehmen als bisher. Der CEO der Audi Business Innovation GmbH: „Vertrauen basiert auf Wissen. Aufgabe der Hersteller ist es, den Kunden die Funktionalität der Services und Assistenzsysteme verständlich zu machen. Erst dann ist es möglich, ein Gefühl von Vertrauen aufzubauen.“

Das Vorurteil von den technikskeptischen Deutschen ist somit nicht aufrechtzuerhalten. Was den Menschen aber fehlt, ist häufig das Verständnis für den realen Nutzen neuer smarterer Anwendungen im Auto. Aufklärung lautet hier das Stichwort.

### **Jüngere Zielgruppe ist offener für digitale Services**

Die Studie der Audi Business Innovation GmbH hebt hervor, dass insbesondere junge Menschen (18 bis 34 Jahre) neuen digitalen Angeboten positiv gegenüberstehen. Für diese Kundengruppe ist das Angebot an digitalen Services im Fahrzeug eines der wichtigsten Kriterien beim Fahrzeugkauf. Dafür sind jüngere Befragte eher bereit, für ein digital besser ausgestattetes Fahrzeug (deutlich) mehr zu bezahlen. Exakt sind es 89 Prozent der 18- bis 34-Jährigen, die diese höhere Zahlungsbereitschaft zeigen. Unter den älteren Autofahrerinnen und Autofahrern ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Extras deutlich geringer. So sind 47 Prozent der 45- bis 54-Jährigen nur im kleinen Maße bereit, mehr zu bezahlen. Und für 31 Prozent dieser an sich kaufkräftigen Altersgruppe kommen Aufpreise für digitale Services überhaupt nicht infrage.

Zugleich müssen auch viele Jüngere – und damit die Käufer der Premium-Fahrzeuge von morgen – erst noch von den Vorzügen digitaler Services überzeugt werden. Die Sache ist damit kein Selbstläufer aus Sicht der OEMs. Trotz des generellen Interesses zweifelt jeder dritte Befragte unter 35 Jahren am Mehrwert von digitalen Services im Auto. Das sind zwar weit weniger als unter den Gesamtbefragten – hier ist weniger als die Hälfte der Befragten vom Mehrwert digitaler Services überzeugt –, aber immer noch erstaunlich viele.

Andreas Sicheneder: „Die Studie gibt den OEMs klare Hinweise, was Autofahrer wirklich wollen. Der Entwicklungsprozess für künftige digitale Services muss sich radikal verändern, um bei Kundenakzeptanz und Time-to-Market deutliche Fortschritte zu machen.“ Und er macht den Automobilproduzenten Hoffnung: „Die Skeptiker sind heute nicht von digitalen Services überzeugt – aus vielerlei Gründen. Diese Haltung ist aber nicht auf alle Zeit zementiert. Daher lassen sich diese

Zweifel beispielsweise durch gezielte Maßnahmen zur Aufklärungs- und Informationsvermittlung entkräften – und durch neue, noch bessere Produkte.“

An den Beispielen Fahrerassistenzsysteme und autonomen Fahren lässt sich ablesen, zu welchen Erfolgen gezielte Aufklärungs- und Informationsarbeit führt – und wo noch mehr zu tun ist. So werden Fahrerassistenzsysteme bereits von der Hälfte der Befragten als „sicher“ eingestuft – das autonome Fahren allerdings bis dato nur von einem Sechstel.

### **Autonomes Fahren: Geringes Verständnis führt zu fehlender Akzeptanz**

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Verringerung von Verkehrsunfällen als der mit Abstand größte Vorteil autonomer Fahrzeuge betrachtet wird. Immerhin 45 Prozent aller Befragten stimmen dieser Aussage komplett oder überwiegend zu, unter den Jüngeren bis zu 35 Jahren sind das sogar 63 Prozent der Befragten.

43 Prozent der 25- bis 34-Jährigen halten das Thema generell für „spannend“ (gesamt: 28,5 Prozent). In Bezug auf die Sicherheit gehen die Meinungen deutlicher auseinander: 35 Prozent der 18- bis 24-Jährigen gehen davon aus, dass autonomes Fahren sicher ist. Bei den über 55-Jährigen erwarten diesen Aspekt nur noch 9,6 Prozent. Einer der Hauptgründe für die Zurückhaltung der älteren Befragten dürfte das Thema Kontrollverlust sein. Aussagen wie: „Ich gebe nicht gerne die Kontrolle und die Verantwortung ab“, „Ich möchte selbst bestimmen“, oder der grundsätzliche Gedanke, keine Kontrolle mehr über das Fahrzeug zu haben, prägen das Bild.

Im Allgemeinen blicken die älteren Befragten der Zukunft des Fahrens skeptischer entgegen als die Jüngeren. 81 Prozent der 18- bis 34-Jährigen freuen sich auf die Zukunft im Fahrzeug, während in der gesamten Stichprobe die Sorge überwiegt (53 Prozent).

Link zur Studie: <http://www.audibusinessinnovation.de/abi/web/de/studie.html>

### **Please Note**

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Medieninformation das generische Maskulinum verwendet. Die in diesem Text verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

### **Pressekontakt**

Kathrin Pfennig  
Corporate Communications  
Audi Business Innovation GmbH  
Hochbrückenstr. 6  
80331 München

Mobil: +49 152 588 349 10  
kathrin.pfennig@audi.de

## **Über Audi Business Innovation GmbH**

*Die Audi Business Innovation GmbH wurde 2013 als hundertprozentige Tochtergesellschaft der AUDI AG gegründet und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung des aktuellen digitalen Wandels in der Automobilindustrie.*

*Als Unternehmen, das sich auf digitale End-to-End Produktentwicklung und Innovation spezialisiert hat, entwickelt die Audi Business Innovation neuartige Produkte und Plattformen, mit dem Ziel, Audi Kunden ein ganzheitliches digitales Fahrerlebnis und mehr bewusste Zeit im Auto zu ermöglichen..*

*Die Expertise erstreckt sich von Trend- und Marktanalysen über die Entwicklung digitaler, kundenzentrierter Services und Geschäftsmodelle bis hin zu deren Implementierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.*

*Als Innovationsinkubator ist das Unternehmen Treiber der Entwicklung was Audi Kunden jetzt und zukünftig an zusätzlichen digitalen Angeboten rund um ihr Fahrzeug und darüber hinaus erwarten. Das Fahrzeug entwickelt sich vom reinen Fortbewegungsmittel immer mehr zum Experience Device. Parallel wird der Audi Fahrer immer mehr zum User. Diesen Prozess treibt die Audi Business Innovation GmbH mit digitalen Services und Erlebnissen, die neu sind und den Audi Kunden in seinem Lebensalltag unterstützen und inspirieren.*

*Die Audi Business Innovation hat ihren Sitz in München.*



**Audi Business Innovation GmbH**

Hochbrückenstraße 6  
80331 München

+49-152 588 349 10  
[kathrin.pfennig@audi.de](mailto:kathrin.pfennig@audi.de)  
[www.audibusinessinnovation.com](http://www.audibusinessinnovation.com)

Rechtliche Hinweise zu den  
bereitgestellten Medien  
entnehmen Sie bitte folgendem  
[Link](#)

© Juni 2024 Audi Business Innovation GmbH  
Alle Rechte vorbehalten.